



USAL UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

**Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación
Social**

Licenciatura en Publicidad

Tesis Monográfica

**“Factores influyentes en el consumidor peruano para el exitoso
relanzamiento de una marca desaparecida en la década de los 90”**

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Nombre y apellido: Vanessa Palomino Huayre

Comisión: Licenciatura en Publicidad

Tutor de tesis: Romina Siniawski

Lugar y fecha: Buenos Aires, 3 de noviembre del 2016

Correo electrónico: vanessaph90@gmail.com

AGRADECIMIENTOS

“A mis padres por ser mi fuente de motivación, a mis hermanos por ser el apoyo constante, y a todos los que, al recordar, me originan una sonrisa.”

“Un especial agradecimiento a la Universidad por otorgarme valiosa información y a Romina, por su paciencia y entusiasmo con esta tesis.”



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Índice

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

RESUMEN

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

| | |
|--|----|
| 1.0. La descripción de la realidad problemática y justificación..... | 8 |
| 1.1. Planteamiento del problema | |
| 1.1.1 Definición del problema..... | 10 |
| 1.1.2. Enunciado del problema..... | 10 |
| 1.2. Justificación de la Investigación | |
| 1.2.1. Justificación Científica..... | 11 |
| 2.0. Objetivos de la Investigación | |
| 2.1. Objetivo General..... | 12 |
| 2.2. Objetivos Específicos..... | 12 |
| 3.0. Supuestos e Hipótesis | |
| 3.1. Supuestos..... | 12 |
| 3.2. Hipótesis | |
| 3.2.1. Hipótesis General..... | 12 |
| 3.2.2. Hipótesis Específicas..... | 13 |
| 4.0. Variables e indicadores..... | 13 |

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

| | |
|---|----|
| 1.0. Tipo y nivel de la investigación..... | 15 |
| 2.0. Universo y técnicas de investigación..... | 16 |
| 3.0. Diseño metodológico de la investigación..... | 22 |

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

| | |
|---|----|
| 1.0 Antecedentes teóricos | |
| 1.1. Investigaciones previas..... | 25 |
| 2.0. Marco teórico | |
| 2.1. El proceso de aprendizaje | |
| 2.1.1. Teorías conductuales del aprendizaje..... | 39 |
| 2.1.1.1. Condicionamiento clásico..... | 39 |
| 2.1.1.2. Condicionamiento instrumental..... | 41 |
| 2.1.2. Teoría cognoscitiva del aprendizaje..... | 41 |
| 2.1.2.1. Aprendizaje observacional..... | 41 |
| 3.0. Marco histórico | |
| 3.1. La historia moderna de la publicidad | |
| 3.1.1. La era preindustrial..... | 42 |
| 3.1.2. La era de la industrialización..... | 42 |
| 3.1.3. La era industrial..... | 43 |
| 3.1.4. La era posindustrial..... | 43 |
| 3.1.5. La era interactiva global: viendo al S. XXI..... | 44 |
| 3.2. La historia de la publicidad en el Perú..... | 45 |

| | |
|----------------------------------|----|
| 3.2.1. La década de los 80s..... | 47 |
| 3.2.2. La década de los 90s..... | 49 |
| 4.0. Marco conceptual..... | 51 |

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

| | |
|---|----|
| 1.0. Análisis de encuestas realizadas..... | 53 |
| 2.0. Análisis de las entrevistas realizadas | |
| 2.1. Entrevista a psicóloga..... | 71 |
| 2.2. Entrevista a socióloga..... | 73 |
| 2.3. Entrevista a publicista..... | 75 |
| 3.0. Análisis de casos..... | 79 |
| 4.0. Contrastación de hipótesis..... | 90 |

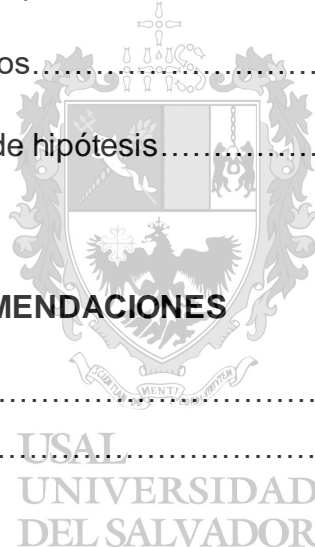
CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

| | |
|--------------------------|----|
| 1.0 Conclusiones..... | 93 |
| 2.0 Recomendaciones..... | 95 |

Bibliografía

Anexos



INTRODUCCIÓN

La presente investigación pretende responder una interrogante planteada por consecuencia de los cambios apresurados por los que está atravesando el público en general, de todas las edades, de ambos sexos y en todos los países del mundo. Al ser la publicidad la denominada responsable de manifestar el reflejo de la sociedad, tarea nada fácil en medio de cambios constantes debido a la exposición de diversas influencias, se pretende que este material sea un granito de arena para entender un poco más al mencionado consumidor.

Y es así que en esa incesante actividad en la que nos encontramos todos, al tomar un minuto de respiro, se es posible añorar ser niño o adolescente, volver al colegio, caminar de la mano de los padres... al encontrarnos en ese momento, donde recordamos experiencias muy especiales, es posible (muy posible) que aparezca al menos una canción, un aroma, y por qué no, una marca, que alinea ese suspiro con la actualidad, bonita sensación que se recrea. En parte a esto se debe el planteamiento de la pregunta: ¿sería buena la idea la de relanzar una marca que desapareció? La desaparición de una marca puede tener diferentes motivos, no siempre negativos. ¿Qué sentimientos despertarían en el consumidor, qué efectos traería a su entorno, realmente se pierde esa conexión? Pues es lo que se investigará.

Es así que mediante un proceso de 5 capítulos se abre la posibilidad de llegar a una conclusión certera que responda ese planteamiento.

En el primer capítulo se describe la realidad problemática actual en contexto con la idea de un posible relanzamiento. Se determina la hipótesis y el objetivo de la presente investigación.

Luego, en el segundo capítulo, se encontrarán las técnicas utilizadas para darle forma y contenido a la investigación con la finalidad de hacerla ágil y completa.

En el capítulo tres, se manifiestan extractos de investigaciones previas con el fin de dar respaldo a la resolución de la hipótesis, se hace un rápido recorrido

por la historia de la publicidad de manera general y específicamente la del Perú. Además de información teóricas y conceptuales.

Luego en el cuarto capítulo se da cuerpo a toda la investigación, se presenta la información analizada para llegar a la concepción de la resolución de la interrogante, cabe destacar las entrevistas a profesionales en psicología, sociología y publicidad. Adicionalmente se presentan los datos recolectados de la encuesta de opinión dirigida al público tentativo y análisis de casos previos de éxito en el Perú. Además se contrastan las hipótesis planteadas al principio.

Y se concluye la investigación en el capítulo cinco, en donde se determinan las conclusiones y recomendaciones para los lectores que encuentren interesante esta tesis. Se pretende que la información brindada a continuación sea de valiosa utilidad.



RESUMEN

Se ha generado una problemática al plantearse la pregunta si sería una buena idea relanzar una marca desaparecida, las dudas resultan por dos opuestas visiones, la del tajante no, que indica que es mejor crear una nueva marca, sin antecedentes, y así poder competir libremente. Sin embargo en la otra mirada, la del sí, se defiende que es posible recuperar en la memoria del consumidor el recuerdo de esa pasada relación que se había formado.

El mercado peruano no es ajeno a este mecanismo, pues se ha relanzado marcas con éxito, lo que significa que el público conserva el valor establecido en años pasados.

¿Es posible renovar ese significado? Y lo que resultaría más difícil, ¿es posible generar una relación importante con el público nuevo? ¿Cómo podría una marca “anticuada” adaptarse a esta nueva realidad?

Con la finalidad de responder estas interrogantes se realizó una encuesta de opinión en el cual se consulta, entre otras cosas, qué tan dispuesto se siente el público adulto para convertirse en referentes de la marca frente a la nueva generación.

Este análisis también se respalda con la opinión de profesionales a través de entrevistas y un análisis de casos exitosos en el Perú que respalden la teoría de que el relanzamiento sí representa una verdadera oportunidad.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.0. LA DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA Y JUSTIFICACIÓN

Vivimos en la era más cambiante y evolutiva jamás vista en las últimas décadas, en estos tiempos las cosas pasan de moda en cuestión de días y hay demasiados estilos de vida diferentes como para estar al “tanto” de cada nueva tendencia, son tiempos difíciles para las empresas, pues es cada vez más complicado entender a este nuevo consumidor y es también para el consumidor difícil entablar una relación con cada una de las marcas en el mercado por lo que más bien, ahuyenta cualquier tipo de contacto con la publicidad, este nuevo cambiante consumidor lleno de innumerables fuentes de información se transforma en un productor de su propio cóctel de marcas queridas. En la muy rebuscada función de interpretar y ofrecer la satisfacción para los requerimientos de su público, estas marcas cuentan con los más relevantes conceptos creativos basados en significados interesantes y relevantes.

Es posible inferir que a nivel mundial es una tendencia importante el del ya conocido “remake” de canciones y/o películas, como es el ejemplo de la exitosa serie Glee estrenada en el año 2009, en el que se ejecutaba la reinterpretación de temas clásicos para una nueva audiencia: los jóvenes. Los nada alejados ejemplos del cine, en películas como “Charlie and the Chocolate Factory”, “The Ring”, “Batman Begins”, los cuales significaron que es, en muchas ocasiones, mejor la nueva versión a sus predecesores.

Uno de los últimos ejemplos a plantear es el reciente estreno de “Fuller house” una serie de la popular Netflix en donde se utiliza como eje principal, la emoción que genera en el público ya adulto, la concepción de vivir la nueva

vida de los personajes de la desaparecida “Full house” la cual tuvo la temporada final hace más de 20 años atrás.

Esta tendencia gira entorno, en muchas ocasiones a la célebre frase: “recordar es volver a vivir” que engendra más de un sentimiento positivo en el público. Esta tendencia no es ajena a la perspectiva del mundo publicitario.

Es así que existen numerosas marcas, generalmente, en golosinas, que marcaron sentimentalmente, la mejor época de la vida de muchas personas ahora adultas, estas personas conservan lo mejor de los recuerdos y vivencias que dejaron huellas en su infancia y/o adolescencia. Si bien es cierto, existen referencias de algunos productos relanzados que han sido un total éxito. Es posible que se hayan dejado de lado algunas otras importantes marcas cargadas de “esencia” de los mejores recuerdos.

En el Perú hay una gran tendencia por recordar el estilo de vida que llevaban los jóvenes, como ejemplo se podría referenciar a la exitosa campaña “FILIN” de la marca FIELD, numerosos reportajes de programas trascendentales para la época más golpeada en la historia del país, que conserva una carga emocional fuerte en el público que tiene en la actualidad entre 25 y 40 años.

Es importante hacer referencia, también, a una muy exitosa película llamada ASU MARE, basada en la forma de vida en los mencionados años, que ha llegado hasta el momento a los 2 millones de espectadores y que realizó una secuela a bien del éxito de la primera.

Estos factores y muchos otros han dejado al público en el presente, con la sensación de añoranza y gratitud con diferentes “elementos” y productos que surjan tal efecto.

En este estudio se hará referencia a diferentes campañas publicitarias en el Perú que reflejan esta nueva tendencia por traer lo mejor del pasado al presente, que cada vez más, se caracteriza por la rapidez e inmediatez, dejando de lado los momentos para compartir y desarrollarse en una sociedad cambiante.

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1 Definición del problema

¿La relación con una marca es irrompible?

¿El público adulto condiciona a la marca antes de convertirse en un referente para nuevos consumidores?

¿Es una marca, capaz de traer como consecuencia la añoranza?

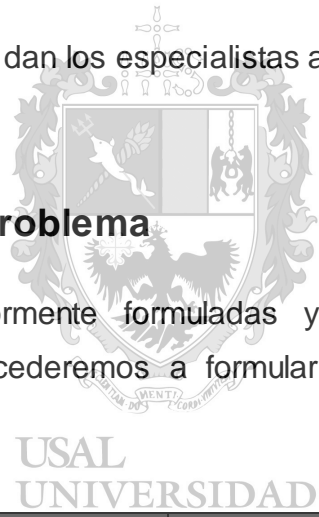
¿Es mejor para un producto referenciar el pasado en vez de la modernidad?

¿Las marcas que utilizan el recurso relanzamiento, marcan una diferencia relevante en la percepción del público?

¿Qué recomendaciones nos dan los especialistas al respecto?

1.1.2. Enunciado del problema

Con las preguntas anteriormente formuladas y con el análisis temático, geográfico y temporal, procederemos a formular el siguiente enunciado del problema.



| TEMÁTICA | GEOGRÁFICA | TEMPORAL |
|---|------------|------------------|
| Reconocer los factores que influyen en los consumidores peruanos para considerar a una marca como lovable, a través de una estrategia de relanzamiento en el mercado. | En el Perú | En la actualidad |

¿En qué consta, el enganche a largo plazo, que tiene el público con una marca, en el Perú, en la actualidad?